

# 16042219 MÀRQUETING INTERNACIONAL

## 1. ESTRUCTURA DEL COMERCIO INTERNACIONAL

- 1.1. Crecimiento del comercio mundial.
- 1.2. Teorías del comercio internacional.
- 1.3. Competitividad.
- 1.4. Organizaciones económicas.

## 2. EXPANSION INTERNACIONAL DE LA EMPRESA

- 2.1. Alternativas de expansión para la empresa.
- 2.2. Etapas en el proceso de expansión internacional.
- 2.3. La empresa multinacional.

## 3. MARKETING INTERNACIONAL CONCEPTOS BASICOS

- 3.1. Definición de marketing internacional.
- 3.2. Diferencias entre marketing internacional y nacional.
- 3.3. Estrategia global y estrategia multitemística.
- 3.4. El plan de marketing internacional.

## 4. ANALISIS DEL ENTORNO

- 4.1. Introducción.
- 4.2. Entorno económico.
- 4.3. Entorno cultural.
- 4.4. Entorno legal.
- 4.5. Entorno político.
- 4.6. Microentorno.

## 5. INVESTIGACIÓN Y SELECCIÓN DE MERCADOS EXTERIORES.

- 5.1. Objetivos.
- 5.2. Etapas en la investigación.
- 5.3. Selección de mercados.
- 5.4. Fuentes de información.
- 5.5. Medidas de apoyo a la internacionalización.

## 6. FORMAS DE ENTRADA EN MERCADOS EXTERIORES.

- 6.1. Exportación Indirecta.
- 6.2. Exportación Directa.
- 6.3. Exportación Concertada.
- 6.4. Producción en mercados exteriores.
- 6.5. Selección de formas de entrada.

## 7. SEGMENTACION Y POSICIONAMIENTO INTERNACIONALES

- 7.1. Criterios de segmentación internacional.
- 7.2. Criterios para la definición del público objetivo.
- 7.3. Selección de la estrategia.
- 7.4. Posicionamiento global del producto.

## 8. POLÍTICA DE PRODUCTO.

- 8.1. Atributos del producto en mercados exteriores.
- 8.2. Gestión internacional de productos.
- 8.3. Mix producto/mercado.

## 9. POLÍTICA DE PRECIO.

- 9.1. Determinantes del precio.
- 9.2. Fijación de precios de exportación.
- 9.3. Condiciones de la operación.

## 10. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN.

- 10.1. Introducción.
- 10.2. Distribución comercial.
- 10.3. Distribución física. Logística internacional.

## 11. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN.

- 11.1. Aspectos que influyen en la Comunicación Internacional.
- 11.2. Técnicas de comunicación.
- 11.3. Política de comunicación.

## 12. PLANIFICACION, ORGANIZACION Y CONTROL.

12.1. Organización de la Empresa ante el Comercio Exterior.

12.2. Planificación del Marketing Internacional.

12.3. El control. Marketing Audit.

### Bibliografía:

Nieto Churruca, A.; Llamazares Garcia-Lomas, O.: Marketing Internacional. Ed. Piramide. Madrid 1995.

ICEX: Comercio Exterior. Curso de especialistas. ICEX. Madrid.

Bonache, J. y Cerviño, J.: Casos de multinacionales españolas I y II. Ed. Piramide. Madrid 1996.

Díez Mier, M.: Tecnicas de comercio exterior I y II. Ed. Piramide. Madrid 1996.

Mourir, P.; Didier, B.: Euromarketing. Edicions Gestió 2000, S.A. Barcelona 1990.